

## PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong)

Erwan Jumawar<sup>a</sup>; Erika Nurmartian<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>Universitas Sangga Buana, Indonesia

<sup>a</sup>erwanjumawar@gmail.com

<sup>b</sup>erica.nurmartiani@gmail.com

---

### ABSTRACT

This study aims to determine whether customer experience and customer value have an influence on customer loyalty in the Indihome area of Gegerkalong, Bandung, with a sample using Random Sampling with the Slovin formula so that a sample of 73 respondents is obtained and data collection techniques by distributing questionnaires and descriptive analysis approaches that describe the experience customers and customer value to customer loyalty. With quantitative methods and measurement scales using a Likert scale in the form of ordinal data and transformed into interval data with the Successive Interval (MSI) Method which will later be tested for validity, reliability, normality and multiple regression model equations to answer this research. Based on the results of this research test, it shows that the variables Customer Experience (Customer Experience) and Customer Value (Customer Value) have a positive and significant effect on Customer Loyalty (Customer Loyalty) Indihome STO Gegerkalong area and able to explain significantly by 85.4%

**Keyword: Customer Experience, Customer Value, and Customer Loyalty**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome area Gegerkalong, Bandung, dengan sampel menggunakan *Sample Random Sampling* dengan rumus *Slovin* sehingga didapat sampel 73 responden dan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner dan pendekatan analisis deskriptif yang menggambarkan pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan metode kuantitatif dan skala pengukuran menggunakan skala likert yang berupa data ordinal dan ditransformasikan menjadi data interval dengan *Method Successive Interval* (MSI) yang nantinya di uji validitas, reliabilitas, normalitas serta persamaan model regresi berganda untuk menjawab penelitian ini. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) Indihome STO area Gegerkalong serta mampu menjelaskan secara nyata sebesar 85,4%

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industry jasa di Indonesia sekarang ini terus berkembang sangat cepat. Sehingga persaingan yang terjadi sangat kompetitif untuk menciptakan dan memenuhi berbagai kebutuhan manusia yang semakin tinggi dan semakin cerdas dalam memilih kebutuhannya. Industri jasa di Indonesia yang berkembang dengan cepat salah satunya adalah industry jasa telekomunikasi. Industri Jasa Telekomunikasi adalah sebuah industri yang bergerak begitu dinamis, dengan *life cycle product* (siklus hidup suatu produk) yang terasa semakin pendek dibandingkan sebelumnya. Dengan berbagai inovasi dan teknologi yang diciptakan serta menjadi sarana yang memfasilitasi perubahan di berbagai sektor. Perubahan tersebut, selain karena perkembangan teknologi, juga tidak terlepas dari perubahan model pengelolaan sector telekomunikasi yang dilakukan bangsa ini tahun 1999, melalui UU No 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak saat itu, pengelolaan sektor Telekomunikasi Indonesia dari monopoli berubah menjadi persaingan.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus di dunia teknologi, informasi dan komunikasi. PT. Telkom pada tahun 2015 meluncurkan produk Indihome sebagai *rebranding* dari *speedy* yang dituntut untuk dapat memberikan kualitas optimal kepada pelanggannya, karena pelanggan produk Indihome akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi yang menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan, sehingga menentukan keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan Indihome secara terus menerus dan berkelanjutan atau tidaknya.

Berdasarkan data pelanggan yang melakukan pemasangan sambungan baru yang di ambil dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Area STO Gegerkalong periode tahun 2019 – 2020 sebesar 7885 pelanggan dengan rata – rata perbulan 270, terlepas dari terus bertambahnya data pelanggan yang melakukan pemasangan sambungan baru tetapi terdapat juga pelanggan yang melakukan pencabutan atau berhenti berlangganan dikarenakan berdasarkan prasurvey dan identifikasi yang dilakukan peneliti, yaitu pelanggan merasa produk Indihome belum memberikan kualitas jaringan dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang sudah ditawarkan kepada pelanggan yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan untuk terus berlangganan dan kurang percaya dalam menggunakan produk Indihome. Sehingga menimbulkan adanya masalah *customer experience*, *customer value*, serta *customer loyalty* yang dapat memungkinkan pelanggan berhenti berlangganan dan beralih ke provider lain. Maka hal ini penelitian bertujuan untuk menganalisis, mendeskripsikan, dan mengetahui Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)***

Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari penawaran perusahaan terhadap suatu produk dan jasa yang terjadi ketika konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Schmitt mendefinisikan “pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan dari proses pemasaran sampai pembelian” (Curatman, 2020:23)

Menurut Robinnette dan Brand “pengalaman adalah kumpulan dari kejadian saat badan usaha dan pelanggan saling tukar-menukar stimulus *sensory*, informasi, dan emosi” (Curatman, 2020:24).

Menurut Schmitt dalam (Curatman, 2020:26), ada beberapa aspek-aspek atau dimensi *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1) *Sense Experience* (Pengalaman Panca Indera)

*Sense experience* adalah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense experience* digunakan untuk mendiferensiasikan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

2) *Feel Experience* (Pengalaman Perasaan)

*Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3) *Think Experience* (Pengalaman yang menimbulkan pemikiran)

*Think experience* bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

4) *Act Experience* (Pengalaman Interaksi)

*Act experience* merupakan gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5) *Relate Experience* (Pengalaman yang menunjukkan hubungan)

*Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsument tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut Lemke *at al* dalam (Curatman, 2020:30) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* (pengalaman pelanggan), yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta kemudahan dalam mendapatkan akses untuk membeli produk tersebut.

2. *Competence* (kompetensi), yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan atau informasi mengenai produk kepada pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan informasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Customer recognition* (pengakuan pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk sehingga konsumen merasa dihargai oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness* (membantu), yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan bantuan kepada pelanggan mengenai keluhan atau kebutuhan informasi terkait produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen.

5. *Personalization* (personalisasi), yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Problem solving* (pemecahan masalah), yaitu kemampuan penyedia produk dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki konsumen mengenai produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

7. *Promise fulfillment* (pemenuhan janji), yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapat kan jaminan pelayanan yang telah ditepati oleh penyedia produk.

8. *Value for time* (menilai waktu), yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

*Customer Value* (Nilai Pelanggan)

*Customer Value* (nilai pelanggan) merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zelvian Adhari, 2021:27).

Menurut Monroe dan Wahyuningsih mendefinisikan bahwa “nilai pelanggan merupakan perbedaan antara manfaat total dan total pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa” (Sudarso, 2016:75).

Menurut Sweeney dan Soutar dalam (Sudarso, 2016:83), dimensi Nilai pelanggan terdiri dari 4, yaitu :

1. *Emotional value* (nilai emosional), utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari produk/jasa. *emotional value*, dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk/jasa, kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Social value* (nilai sosial), utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. *Quality/performance value* (nilai kualitas), utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Kualitas produk jangka pendek dan jangka panjang.

4. *Price/value of money* (nilai harga), utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana sebuah produk atau jasa seperti jaringan internet dibandingkan dari kecepatannya, sering gangguan atau tidak.

Menurut Woodruff dalam (Haryanto, 2020:39) pengukuran *customer value* terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: atribut produk dan jasa, konsekuensi produk dan jasa, dan tujuan pelanggan. Definisi masing-masing tingkatan pada hirarki tersebut adalah:

1) Atribut produk atau jasa (*product attributes*): dasar hirarki, yaitu pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.

2) Konsekuensi produk atau jasa (*product consequences*): konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk.

3) Maksud dan tujuan pelanggan (*customer goals and purposes*): maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk dan jasa tersebut.

***Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)***

Loyalitas secara bahasa adalah kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrik, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya (Fandy Tjiptono, 2019:26).

Menurut Griffin dalam Aris Triyono, (2019:33) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian.

Menurut Griffin dimensi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) adalah sebagai berikut(Aris Triyono, 2019:34):

1. Melakukan pembelian berulang (*Repetition*) secara teratur, berarti kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli antar lini produk (*Referall*) atau jasa, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan yang cukup dari perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers Other*), berarti menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dipakai.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Retention*), berarti kekebalan dari tarikan pesaing yaitu tidak mudah dipengaruhi oleh dayatarik produk atau jasa pesaing.

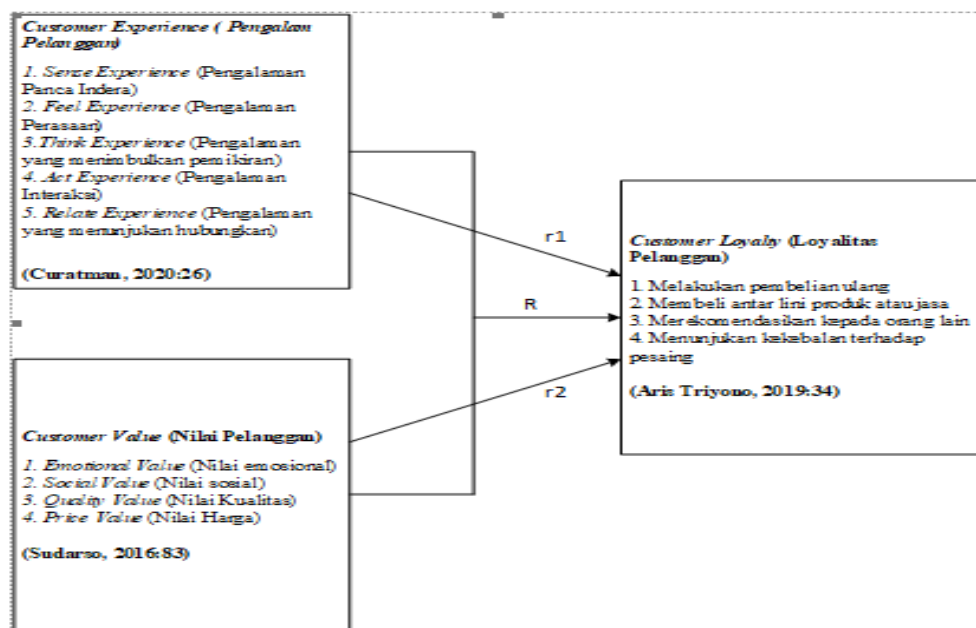
Menurut Griffin (Triyono, 2019:35), terdapat empat jenis loyalitas berdasarkan tingkat keterikatan pola pembelian ulang yang rendah sampai dengan tinggi. Adapun penjelasan dari masing-masing jenis loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas (*Disable Loyalty*)
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Menurut Hidayat dalam Ni Nyoman Kerti Yasa, (2020:59), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Adapun indicator dari loyalitas tersebut tercermin dalam beberapa tindakan antara lain yaitu sebagai berikut:

- 1) *Trust* (percaya), yaitu tanggapan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.
- 2) *Emotion commitment* (komitmen emosi), yaitu komitmen psikologi konsumen terhadap produk atau jasa.
- 3) *Switching cost* (biaya pengalihan), merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* (dari mulut kemulut), merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa.
- 5) *Cooperation* (kerjasama), yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerjasama dengan produk atau jasa.

Maka dengan demikian menyusun konseptual dengan paradigm penelitian, yaitu bentuk hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017:65). Paradigma penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1** Paradigma Penelitian

Sehingga dapat disusun hipotesis, yaitu merupakan jawaban sementara. Karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017:96).

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empiric dengan data. Maka, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

$H_a$  = Terdapat *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

## METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan data primer yang bersumber dari pelanggan Indihome area Gegerkalong, Bandung dengan sampel menggunakan *Sample Random Sampling* dengan rumus *Slovin* sehingga didapat sampel 73 responden dan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner dan pendekatan analisis deskriptif. Dengan menggambarkan variabel bebas *Customer Experience*, *Customer Value*, terhadap variabel terikat *Customer Loyalty*. Dengan skala pengukuran menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1** Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju/Ragu-Ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: (Sugiyono, 2017:137)

Dengan pernyataan kuesioner variabel Customer Experience, Customer Value , dan Customer Loyalty yang berupa data ordinal dan ditransformasikan menjadi data interval dengan *Method Successive Interval* (MSI) yang nantinya di uji validitas, reliabilitas, normalitas serta persamaan model regresi berganda dengan bantuan program software SPSS 26 (*Statistical Product and Service Solution*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan produk Indohome area Gegerkalong, Bandung didominasi oleh jenis kelamin laki-laki usia dengan 21 – 30 tahun dari kalangan mahasiswa atau pelajar, wiraswasta, dan karyawan karena untuk menunjang kegiatan belajar ataupun pekerjaan saat ini di era digitalisi yang banyak menggunakan alat teknologi yang menggunakan jaringan internet.

Dengan model regresi dan koefisien determinasi yang di tampilkan dalam tabel 1, tabel 2, dan tabel 3 dari hasil output program software SPSS 26 (*Statistical Product and Service Solution*)

**Tabel 2** Hasil Uji Regresi Berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-1,727	0,948		-1,823	0,073
	<i>Customer Experience</i>	0,202	0,063	0,299	3,192	0,002
	<i>Customer Value</i>	0,465	0,067	0,651	6,952	0,000

a. *Dependent Variable: Customer Loyalty*

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2021)

Maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = -1,727 + 0,202X_1 + 0,465X_2$$

Berdasarkan hasil dari model regresi tabel 1 menunjukkan bahwa:

1. a adalah konstanta -1,727 artinya apabila variabel independent yaitu variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) dianggap (bernilai 0), maka variabel dependennya itu variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) akan bernilai -1,727
2. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) menunjukkan sebesar 0,202, artinya apabila variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variable lindependen lainnya yaitu variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) mengalami peningkatan sebesar 0,202. Nilai koefisien regresi variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) menunjukkan sebesar 0,465, artinya apabila variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) mengalami peningkatan sebesar 0,465.

Secara parsial diperoleh nilai t-hitung pada variable *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) sebesar 3,192 dan pada Variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) 6,952. Untuk membuktikan ada pengaruh yang signifikan atau tidak, dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel, dengan taraf signifikansi 0,10 dengan kriteria apabila t-hitung > t-tabel maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, tetapi apabila t-hitung < t-tabel maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Maka hasil pengujian variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) mempunyai t-hitung 3,192 > 1,667 t-tabel dan nilai signifikansinya 0.002 < 0,10. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) dan Hasil pengujian variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) mempunyai t-hitung 6,952 > 1,667 t-tabel dan nilai signifikansinya 0.000 < 0,10. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial variabel *Customer Value* (Nilai Pelanggan) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan).

**Tabel 3** Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179,809	2	589,905	205,119	.000 <sup>b</sup>
	Residual	201,314	70	2,876		
	Total	1381,123	72			

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Customer Value*, *Customer Experience*

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F dari tabel menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan). Ini terlihat dari F-hitung 205,119 > 2,380 F-tabel juga diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,10 artinya dapat dikatakan bahwa variabel independent yaitu *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

**Tabel 4** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	0,854	0,850	1,696

a. Predictors: (Constant), *Customer Value*, *Customer Experience*

b. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.21 terlihat bahwa nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,854 atau 85,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berkontribusi untuk mempengaruhi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) di home STO area Gegerkalong sebesar 85,4%, sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi, uji F (simultan), dan koefisien determinasi bahwa dalam penelitian ini secara parsial *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)



dengandiperoleht-hitung  $3,192 > 1,667$  t-tabel dan nilai signifikan  $0,002 < 0,10$ , *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) dengandiperoleht-hitung  $6,952 > 1,667$  t-tabel dan nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Serta secara simultan (uji F) *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) bersama –sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dengan diperoleh F-hitung  $205,119 > 2,380$  F-tabel juga diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Dengan nilai R Square diperoleh sebesar 0,854 atau 85,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berkontribusi untuk mempengaruhi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) dihome STO area Gegerkalong sebesar 85,4%, sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Maka hal ini membuktikan penelitian yang dilakukan (Harahap 2018) bahwa variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha NMAX Medan sebesar 25%, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan (Mokalu, Massie, and Mandagie 2019) variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Manado sebesar 42,6%, dan (Manurung, n.d.2019) bahwa variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) pada Dunkin Donut Bandung sebesar 91,2%, serta (Hijjah and Ardiansari 2015) bahwa variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) melalui Customer Satisfaction.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji yang diperoleh peneliti menunjukkan variabel *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berkontribusi untuk mempengaruhi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) dihome STO area Gegerkalong sebesar 85,4%. Dengan hasil pengujian statistik dari F-hitung  $>$  F-tabel, yang artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, karena *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* (Nilai Pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aris Triyono, Warnadi &. 2019. "Manajemen Pemasaran - Warnadi & Aris Triyono - Google Buku." *Deepublish* 33.
- Curatman, Aang. 2020. "Program Loyalitas Pelanggan - Google Books." *Deepublish* (Penerbit Group Cv Budi Utama) 23. Retrieved March 12, 2021
- Fandy Tjiptonon. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen - Google Books*. Edited By Fandy Tjiptonon. Bogor: Ipb Press.
- Harahap, Maulina Ikroma. 2018. "Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe Nmax Medan."
- Haryanto, Dr. H. Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran - Google Books*. Duta Media.

- Hijjah, Risalatin, And Anindya Ardiansari. 2015. "Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction." *Management Analysis Journal* 4(4). Doi: 10.15294/Maj.V4i4.8880.
- Lendy Zelviean Adhari. 2021. "Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust - Iendy Zelviean Adhari, Se., M.M., M.E., Mmc - Google Buku." *Qiara Media* 27. Retrieved March 12, 2021
- Manurung. N.D. "Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Dunkin Donuts Tahun 2019 (Studi Pada Pelanggan Dunkin Donuts Kota Bandung) | Manurung | Eproceedings Of Management."
- Mokalu, Pratama Christa Chandra, James D. .. Massie, And Yunita .. Mandagie. 2019. "Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado." *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(3):2771–80. Doi: 10.35794/Emba.V7i3.23741.
- Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran ... - Google Books*. Lakeisha.
- Sudarso, Andriasan. 2016. "Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasilriset Pada Hotel ... - Andriasansudarso.- - Google Buku." *Deepunlish* 83. Retrieved March 13, 2021
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Triyono, Warnad Dan Aris. 2019. "Manajemen Pemasaran - Google Books." *Cv Budi Utama* 15. Retrieved March 12, 2021